

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Bedda Lotong di Toko Akunik Cabang Jakarta Selatan

Yudha Alamsyah^{1*}, Veta Lidya Delimah Pasaribu²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang
Yudhaismwww@gmail.com^{1*}, Veta01889@unpam.ac.id²

Received 25 Agustus 2023 | Revised 25 Oktober 2023 | Accepted 25 Desember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk lulur bedda lotong di Toko Akunik Cabang Jakarta-Selatan. Metode penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, yaitu menggunakan analisis data secara mendalam dalam bentuk angka dengan jumlah responden sebanyak 100 konsumen. Pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis kuantitatif, uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi, uji korelasi, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil pada analisis regresi linear berganda menemukan bahwa kualitas produk menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 20,2%. Promosi menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 42,0%. Sementara itu, analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Toko Akunik di Jakarta Selatan dapat dijelaskan sebesar 49,8% oleh kualitas produk dan Promosi. Hasil yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi dengan cara parsial ataupun simultan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Akunik.

Keywords: Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to examine the effect of product quality and promotion on the purchase decision of bedda lotong scrub products at Akunik Store Jakarta-Selatan Branch. This research method uses quantitative analysis, which uses in-depth data analysis in the form of numbers with the number of respondents as many as 100 consumers. Sampling of members of the population is carried out randomly without regard to the strata present in the population. Data analysis techniques use descriptive analysis, quantitative analysis, instrument tests, classical assumption tests, regression tests, correlation tests, determination tests and hypothesis tests. Results on multiple linear progression analysis found that product quality resulted in a 20.2% increase in purchasing decisions. The promotion resulted in a 42.0% increase in purchase decisions. Meanwhile, the analysis of the coefficient of determination (R^2) shows that purchasing decisions at Akunik Store in South Jakarta can be explained by 49.8% by product quality and promotion. The results obtained from the study show that product quality and promotion in a partial or simultaneous way have a positive and significant influence on purchasing decisions at Akunik stores..

Keywords: Product Quality; Promotion; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Berdasarkan fenomena yang ada di bab I dan saya bekerja juga disini jadi saya terjun langsung dan observasi langsung perusahaan tersebut jadi disana itu hanya menjual satu varian aroma yaitu ber aroma kopi, dari kualitas prodak saja kurang maksimal, dan dari segi promosi juga belum maksimal karna saya melihat sendiri Perusahaan ini belum memaksimalkan penjualannya seperti promosi digitalnya karna disana masih menggunakan promosi penjualan secara offlen. Dan baru mulai melakukan penjualan secara online seperti di shoppe.

Perkembangan dan kemajuan industri, salah satunya dapat kita lihat dengan adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini dapat terlihat dengan munculnya industri barang dan jasa. Perusahaan harus mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:55) menjelaskan bahwa: “Proses keputusan pembelian diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi pembelian. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purna-beli adalah proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah melakukan keputusan pembelian yang tepat”. Pada dasarnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang sebelum melakukan pembelian, konsumen mempunyai banyak pertimbangan terhadap suatu produk maupun jasa, seperti proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan. Kualitas produk juga berkaitan dengan kesesuaian

antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh seller, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk.

Tabel 1. Data Kualitas Produk Toko Akunik

Indikator	Standart	Realita
Kinerja (<i>Perfomance</i>)	Menghaluskan kulit saat pemakaian pertama	Menghaluskan kulit pada pemakaian pertama
Keandalan (<i>Reliability</i>)	Membuat kulit menjadi halus jika digunakan terus menerus	Kulit jadi halus sewaktu dengan penggunaan
Kesesuaian Dengan Spesifikasi (<i>Conformance To Spesification</i>)	Lolos BPOM	Lolos BPOM
Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Tahan sampai 5 bulan	Hanya bertahan 3 bulan
Kesan Kualitas (<i>Percieved Quality</i>)	Wangi tidak menyengat	Wangi menyengat
Estetika (<i>Aesthetic</i>)	Penampilan kemasan menarik	Penampilan kemasan standart

Sumber: Hasil Observasi kualitas produk 2021 Toko Akunik (dilakukan pada tanggal 4 Januari 2023)

Berdasarkan tabel 1 di atas telah dilakukan observasi data penilaian kualitas produk, terdapat beberapa penilaian realita produk yang belum sesuai dengan standart. Pada indikator Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) ditemukan fakta bahwa produk memiliki wangi yang menyengat pada saat masa penggunaan sehingga disebut tidak konsisten. Kemudian pada indikator Daya Tahan (*Durability*) ditemukan produk lulus hanya bertahan hingga 3 bulan dari standarnya 5 bulan. Sedangkan pada indikator Estetika (*Aesthetic*) ditemukan penampilan produk yang standart, kurang menarik.

Promosi yang dilakukan pada era modernisasi berbeda dengan era sebelumnya, strategi yang dilakukan sebelumnya dengan membuka toko atau menawarkan produk secara langsung untuk konsumen secara *door-to door*. Menurut Laksana (2019) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Namun, pada era modernisasi strategi yang dilakukan sudah tercampur oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini, seperti halnya melakukan *campaign* yaitu mengikuti *event* di *market place* yang ada, lalu memakai *influencer* untuk memperkenalkan produk dagangan, lalu mempromosikan lewat media online dan sebagainya.

Tabel 1 Data Promosi Setelah Mengikuti Event 2021

No	Bulan	Bentuk Promosi	Jumlah Produk	Jumlah Konsumen
1	Januari	Tahun Baru (diskon 30% dan gratis ongkir)	3.458	132
		Promo Tanggal Kembar (diskon 30% dan gratis ongkir)		
2	Febuari	Tahun Baru Imlek (diskon 30% dan gratis ongkir)	3.845	173
		Isra Mikraj Nabi Muhammad (diskon 30% dan gratis ongkir)		
3	Maret	Hari Suci Nyepi (tahun baru saka) (diskon 30% dan gratis ongkir)	3.541	159
		Tanggal Kembar (diskon 30% dan gratis ongkir)		
4	April	Wafat Isa Almasih (diskon 30% dan gratis ongkir)	2.548	114
		Hari Paskah (diskon 30% dan gratis ongkir)		
		Hari Kartini (diskon 30% dan gratis ongkir)		
		Cuti Bersama (diskon 30% dan gratis ongkir)		
5	Mei	1-6 Cuti Bersama (diskon 30% dan gratis ongkir)	3.615	262
		Hari Raya Waisak (diskon 30% dan gratis ongkir)		
		Kenaikan Isa Al Masih (diskon 30% dan gratis ongkir)		
6	Juni	Hari Lahir Pancasila (diskon 30% dan gratis ongkir)	4.234	197
		Promo Tanggal Kembar (diskon 30% dan gratis ongkir)		
7	Juli	Idul Adha (diskon 30% dan gratis ongkir)	2.617	214
		Satu Muharam (diskon 30% dan gratis ongkir)		
8	Agustus	Hari Proklamasi (diskon 30% dan gratis ongkir)	2.945	155
		Promo Tanggal Kembar (diskon 30% dan gratis ongkir)		
9	September	-	1.259	56
10	Oktober	Hari Batik (diskon 30% dan gratis ongkir)	3.671	165
		Maulid Nabi Muhammad (diskon 30% dan gratis ongkir)		

		Diwali/ Deepavali (diskon 30% dan gratis ongkir)		
11	November	Hari Ayah (diskon 30% dan gratis ongkir)	4.725	268
		Hari Guru (diskon 30% dan gratis ongkir)		
12	Desember	Hari Ibu (diskon 30% dan gratis ongkir)	5.384	364
		Malam Natal (diskon 30% dan gratis ongkir)		
		Hari Raya Natal (diskon 30% dan gratis ongkir)		
		Malam Tahun Baru (diskon 30% dan gratis ongkir)		
		Total	41.942	2.289

Sumber: Toko Akunik (2022)

Pada table 2 didapati laporan keputusan pembelian pada Toko Akunik periode tahun 2021 penjualan terendah terdapat pada bulan September yaitu sebesar Rp.56.655.000 yang terjual sebanyak 1.259 lulur dengan harga jual di Rp.45.000 per lulur. Salah satu pemasaran yang sangat berpengaruh besar pada penjualan saat itu adalah kurangnya beberapa promo pada bulan tertentu.

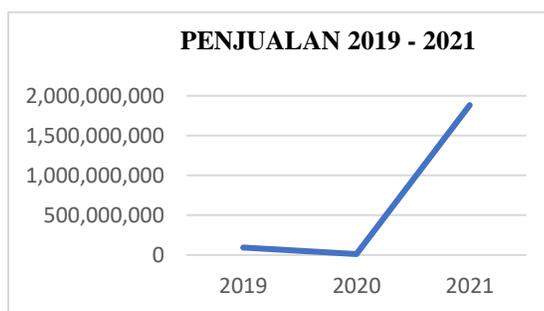
Lulur ini disebut Bedda lotong, lulur ini adalah lulur tradisional ala Wanita bugis yang sudah terkenal lama. Dimana dahulunya lulur ini hayanya digunakan oleh kalangan bangsawan, namun saat ini telah tersebar luas. Lulur ini disebut bedda lotong karena bahan dasarnya berasal dari ketan hitam.

Tabel 2 Bahan Prodak Lulur Bedda Lotong

No	Bahan Baku
1	Ketan Hitam
2	Kunyit
3	Temulawak
4	Kencur
5	Minyak Zaitun

Sumber: Toko Akunik (2022)

Komposisi bahan lulurnya terdiri atas ketan hitam, kunyit, temulawak, kencur, dan minyak zaitun. Cara penggunaannya antara lain, Ambil 3 sendok makan lulur kedalam wadah, kemudian campurkan sedikit air/susu beruang (bisa juga ditambahkan susu dancow). Berdasarkan data penjualan Toko Akunik ditaksir mengalami menurun pada tahun 2020 mencapai Rp.11.678.250 juta yang dipengaruhi oleh kurangnya pengetahuan tentang penjualan lewat pasar online.



Gambar 2. Penjualan 2019-2020

Berdasarkan gambar 2 di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan indeks penjualan Akunik mengalami penurunan selama tahun 2020 dan meningkat pesat pada tahun 2021. Peningkatan ini dipengaruhi karna toko Akunik mencoba untuk memperluas jangkauan penjualan dengan cara mengikuti event. Perkebangan kenaikan penjualan toko Akunik ini sangat dipengaruhi oleh adanya event, kita bisa melihat perbandingan sebelum dan sesudah adanya event, kita bisa melihat data di bawah ini:



Tabel 3 Laporan Penjualan Bulanan pada 2022

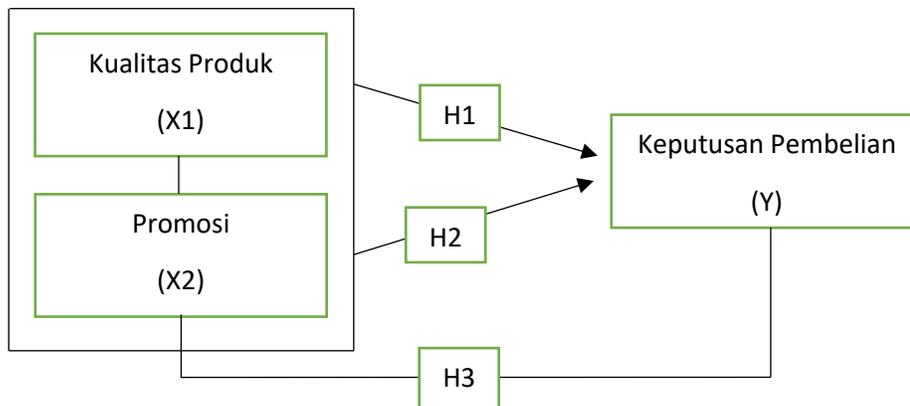
No	Bulan	Jumlah Produk Terjual	Konsumen
1	Januari	3.954	174
2	Febuari	3.512	148
3	Maret	3.654	156
4	April	2.794	174
5	Mei	2.956	133
6	Juni	1.654	74
7	Juli	3.784	173
8	Agustus	3.966	184
9	September	2.549	114
10	Oktober	2.414	108
11	November	3.947	177
12	Desember	7.937	357
Total		43.112	2.08

Sumber: Toko Akunik

Pada tabel 4 di dapati laporan penjualan pada Toko Akunik tahun 2022 yang dimana terdapat masalah pada penjualan. Kita bisa lihat data penjualan terendah terdapat pada bulan Juli yaitu sebanyak 1.654 produk terjual dengan harga jual di Rp.45.000 per lulur. Ini disebabkan karna kurangnya promo pada bulan tersebut yang menyebabkan kurangnya pembelian pada toko tersebut. setiap bulannya jumlah konsumen yang membeli tidak pasti, Ketika dikalkulasikan didapati konsumen selama 2022 adalah 2.080 konsumen.

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di akunik shop. dalam penelitian (sudah masuk dalam pendahuluan dan tidak berdiri sendiri, hipotesis.

Kerangka Berfikir



Gambar 2. Kerangka Berfikir
(Sumber: Dokumentasi Peneliti 2023)

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini:

- H₁ : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₂ : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE

Dalam sebuah penelitian membutuhkan desain penelitian untuk membuat penelitian lebih terorganisir dan untuk mencapai tujuan yang diinginkan peneliti. Menurut Sugiyono (2017:3) “Metode penelitian pada



dasarnya merupakan ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan”.

Metode penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, yaitu menggunakan analisis data secara mendalam dalam bentuk angka dengan jumlah responden sebanyak 100 yang merupakan konsumen Toko Akunik. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis kuantitatif, uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi, uji korelasi, uji determinasi dan uji hipotesis.

Pada studi ini langkah dalam menganalisis dimulai dengan pengujian kualitas data yang dapat terdiri dengan melalui uji validitas serta uji reliabilitas. Setelah dapat terpenuhi kemudian pengujian dilakukan dengan uji asumsi klasik yang dapat terdiri dengan melalui uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heteroskedastisitas. Selanjutnya pengujian dilanjutkan dengan melalui uji pengaruh yang dapat terdiri dengan melalui analisis regresi linier berganda. Pengujian terakhir dilakukan dengan uji t dan uji f.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil Validitas

Tabel 5. Uji Validitas

Pertanyaan	r- hitung	r-tabel	Keterangan
Butir X1.1	0,802	0,300	Valid
Butir X1.2	0,766	0,300	Valid
Butir X1.3	0,800	0,300	Valid
Butir X1.4	0,812	0,300	Valid
Butir X1.5	0,820	0,300	Valid
Butir X1.6	0,750	0,300	Valid
Butir X1.7	0,736	0,300	Valid
Butir X1.8	0,651	0,300	Valid
Butir X1.9	0,635	0,300	Valid
Butir X1.10	0,610	0,300	Valid
Butir X2.1	0,701	0,300	Valid
Butir X2.2	0,732	0,300	Valid
Butir X2.3	0,755	0,300	Valid
Butir X2.4	0,733	0,300	Valid
Butir X2.5	0,698	0,300	Valid
Butir X2.6	0,641	0,300	Valid
Butir X2.7	0,789	0,300	Valid
Butir X2.8	0,680	0,300	Valid
Butir X2.9	0,685	0,300	Valid
Butir X2.10	0,690	0,300	Valid
Butir Y.1	0,493	0,300	Valid
Butir Y.2	0,542	0,300	Valid
Butir Y.3	0,554	0,300	Valid
Butir Y.4	0,575	0,300	Valid
Butir Y.5	0,509	0,300	Valid
Butir Y.6	0,580	0,300	Valid
Butir Y.7	0,568	0,300	Valid

Butir Y.8	0,477	0,300	Valid
Butir Y.9	0,467	0,300	Valid
Butir Y.10	0,415	0,300	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dalam uji validitas pada semua pernyataan mengenai seluruh pernyataan variabel penelitian, diperoleh hasil yang dengan pada nilai yang terdapat pada kolom r hitung dapat dengan melebihi nilai pada kolom r tabel. Pada hasil tersebut mendapatkan suatu kesimpulan yang menyebutkan uji validitas pada keseluruhan instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan sebagai instrument yang valid.

Uji Reabilitas

Tabel 6. Uji Realibilitas

Variabel	Reabilitas	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,909	0,6	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,891	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,696	0,6	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat dikatakan bahwa keseluruhan dari butir kuesioner dari setiap variabel Kualitas Produk (X₁) dengan reliabilitas 0,909 > 0,6 dan Promosi (X₂) dengan reliabilitas 0,891 > 0,6, dan Keputusan Pembelian (Y) dengan reliabilitas 0,696 > 0,6. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian ini adalah reliabel yang ditunjukkan pada nilai *Cronbach's Alpha* keseluruh variabel memiliki nilai yang baik yaitu diatas 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov Smirnov test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parametes ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.26132734
Most Extreme Difference	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.052
Test Statistic		.056
Asymp.Sig (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Hasil dari tabel 7 di atas memperlihatkan bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Artinya, model regresi dalam penelitian ini variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi sampel normal berdasarkan nilai signifikansinya > $\alpha = 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa distribusi hasil keputusan pembelian yang berasal dari kualitas produk dan promosi berdistribusi normal pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Uji Multikolinearitas



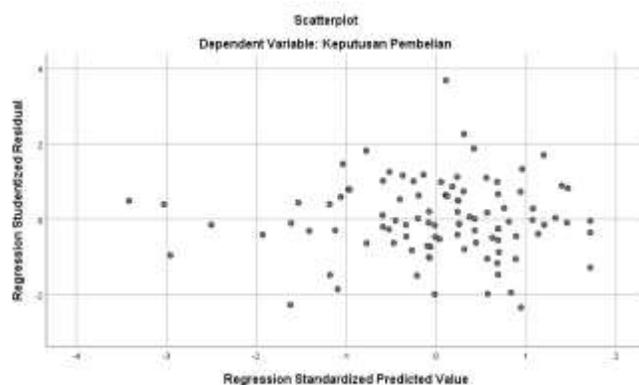
Tabel 8. Uji Multikolinieritas
Standardized

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients		Sig	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
(Constant)	7.036	2.688		2.618	.010		
Kualitas Produk	.202	.068	.257	2.997	.003	.703	1.442
Promosi	.420	.068	.531	6.192	.000	.703	1.442

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa *variance inflation faktor* (VIF) masing-masing variabel independen memiliki nilai sebagai berikut: (1)Nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar $1,422 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,703 > 0,10$. (2) Nilai VIF untuk variabel Promosi (X_2) sebesar 1,422 dan nilai tolerance sebesar $0,703 > 0,10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil diatas, titik-titik penyebaran pada grafik scatterplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu, dengan demikian tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	7.036	2.688	
Kualitas Produk	.202	.068	.257
Promosi	.420	.068	.531

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas DIPEROLEH persamaan regresi linier berganda $Y = 7.036 + 0,202 (X_1) + 0,420 (X_2)$. Persamaan ini mengandung arti:

1. Nilai (a) konstanta yang dihasilkan sebesar 7.036 yang menyatakan variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel Promosi (X_2) sama dengan 0 (nol) maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 7.036.



2. Dari perhitungan regresi linier berganda, koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) menghasilkan nilai koefisien 0 sebesar 0,202 yang artinya variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Dari perhitungan regresi linier berganda, koefisien regresi Promosi (X_2) menghasilkan nilai koefisien 0 sebesar 0,420 yang artinya variabel Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Uji t Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Unstandardized Coefficients

Variabel bebas	B	Std. Error	SCB	t	Sig
(Constant)	14,517	2,821		5,145	<,001
Kualitas Produk	,430	0,005	,547	6,467	<,001

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui penjabaran hipotesis pada penelitian ini adalah: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} 6,467 > t_{tabel} 1,984. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value > sig.0,05 atau (0,001 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Uji t Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Unstandardized Coefficients

Variabel bebas	B	Std. Error	SCB	t	Sig
(Constant)	11,039	2,426		4,551	<,001
Kualitas Produk	,531	0,059	,672	8,975	<,001

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} 8,975 > t_{tabel} 1,984. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < sig 0,05 atau (0,01 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian

Uji Signifikan (Uji F)

Tabel 12 Uji F Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Sum Of Squares	df	Mean square	f	sig
Regression	1043.201	2	521.600	48.049	.000 ^b
Residual	1052.989	97	10.856		
Total	2096.190	99			

a. Dependen Varibel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constans), Kualitas Produk, Promosi

Sumber: Data diolah SPSS V29, (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai f_{hitung} 48,049 > f_{tabel} atau 3,090, hal ini juga diperkuat dengan p value < sig 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas produk (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap keputusan (Y) pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini model dikatakan signifikan dan layak digunakan dalam penelitian ini berdasarkan nilai Sig yang didapat, bahwa semua variabel bebas dapat menjelaskan setiap perubahan pada nilai variabel terikat karena mempunyai pengaruh yang signifikan.



Pembahasan:**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 6,467 atau lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dengan nilai probabilitas (signifikansi) sebesar 0,001 atau lebih kecil dari nilai toleransi alpha sebesar 0,05 sehingga mengindikasikan bahwa adanya pengaruh yang kuat antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat kemampuan kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Lesmana dan Ayu (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 8,975 atau lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984, dengan nilai probabilitas (signifikansi) sebesar 0,001 atau lebih kecil dari nilai toleransi alpha sebesar 0,05 sehingga mengindikasikan bahwa adanya pengaruh yang kuat antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat kemampuan promosi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Veta Lidya Delimah Pasaribu (2018), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Simultan Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis Uji F, terlihat bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar 48,049 atau lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,09. Artinya, kedua variabel independen Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Hal ini juga semakin diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai toleransi alpha sebesar 0,05. Dengan kata lain, hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin kuat kemampuan Kualitas Produk dan Promosi maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Asep Suhendar Aprilia (2022), Hasil penelitian ini didapati bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian produk lulur Bedda Lotong di Toko Akunik cabang Jakarta selatan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian di Toko Akunik, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi $Y = 7.036 + 0,202 (X1)$, koefisien korelasi sebesar 0,547 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(6,467 > 1,984)$, hal ini diperkuat dengan probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$, dengan demikian H_01 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terhadap Keputusan Pembelian di Toko Akunik

Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan pembelian di Toko Akunik, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi $Y = 7.036 + 0,420 (X2)$, koefisien korelasi sebesar 0,672 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(8,975 > 1,984)$, hal ini diperkuat dengan probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$, dengan demikian H_02 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terhadap Keputusan Pembelian di Toko Akunik

Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan pembelian di Toko Akunik, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi $Y = 7.036 + 0,202 (X1) + 0,420 (X2)$. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(48,049 > 3,09)$, hal ini diperkuat dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_03 ditolak dan H_3 diterima



artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terhadap Keputusan Pembelian di Toko Akunik

DAFTAR PUSTAKA

- Anagari, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Malangkucecwara) (Doctoral Dissertation, Stie Malangkucecwara).
- Aprilia, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: (Survei Konsumen Pada Perusahaan Sandal Nandar Jaya Tasikmalaya). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780-784.
- Aprilia, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: (Survei Konsumen Pada Perusahaan Sandal Nandar Jaya Tasikmalaya). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780-784.
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF*, 7(1), 44-54.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- Kohir, T. R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Personal Selling dan Distribusi Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Penerbit Yudhistira Tasikmalaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(3), 321-330.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah PT Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72.
- Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Doctoral dissertation, UMSU).
- Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *J. Pemasar. Kompetitif*, 1(4), 77-92.
- Putri Pramadita, P. P. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengadaan Syariah Cabang Kota Palopo* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Riswandi, R. (2019). Pengaruh Reputasi Penjual Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak pada Keputusan Pembelian. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAAnd)*, 1(2), 42-55.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Suyatno, S., & Zain, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Agya. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 2(1), 50-54.
- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).